

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang ditawarkan di pasar memiliki citra tersendiri di mata pelanggan, yang diusahakan pemasar untuk membedakannya dengan pesaing. Dianggap sebagai bentuk anggapan yang muncul di benak pelanggan saat mengingat merek tertentu, citra merek dipandang sebagai jenis persepsi. Asumsi ini mungkin hanya berbentuk ide atau gambar tertentu yang terkait dengan bisnis, atau ketika seseorang berpikir tentang orang lain (Satria & Sidharta, 2019:773).

Citra merek adalah totalitas hubungan mental pelanggan dengan merek. Elemen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, atau warna unik, atau cara konsumen dan bisnis sama-sama melihat produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Gambaran mental pelanggan tentang suatu merek dan bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang identik memiliki makna tersendiri (Ahmad *et al.* 2020:27).

Citra merek adalah representasi mental merek di benak pelanggan. Representasi ini dapat berupa nama, frase, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang membedakan merek barang atau jasa dari para pesaingnya. Sangat penting bahwa selama proses menciptakan citra merek, dipahami bahwa merek yang kuat memiliki kepribadian yang berbeda. Dalam kebanyakan kasus,

pelanggan akan membayar lebih untuk barang bermerek yang benar-benar spesial daripada barang generik (Fakaubun, 2019:223).

2.1.1.2 Makna Citra Merek

Menurut Rozi & Nasikan (2020:129) terdapat beberapa makna dalam citra merek, diantaranya sebagai berikut:

1. Sistem identifikasi yang membantu bisnis melacak inventaris mereka dan membuat proses mereka lebih efisien.
2. Berbagai jenis hukum kekayaan intelektual yang dapat digunakan untuk melindungi karakteristik produk yang khas.
3. Kepastian bahwa peduli dengan kepuasan pembeli dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, ini akan memudahkan mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.
4. Alat untuk memberikan suatu produk serangkaian makna dan konotasi yang berbeda di pasar.
5. Sumber keunggulan kompetitif, khususnya di bidang perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan reputasi yang dapat dibedakan di mata pelanggan.
6. Laba di masa depan adalah fokus utama dari sumber keuntungan finansial.

2.1.1.3 Dimensi Citra Merek

Berdasarkan penjelasan dari Ahmad *et al.* (2020:27) menyatakan bahwa dimensi citra merek terbagi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Merupakan pengidentifikasi seperti logo, warna, pemasaran, identitas perusahaan, slogan, dll, yang dikaitkan dengan merek atau produk sehingga

pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakannya dari merek atau barang lain termasuk identitas fisik.

2. Personalitas merek (*brand personality*)

Merupakan ciri pembeda dari suatu merek yang mengembangkan kepribadian tertentu sebagaimana layaknya individu manusia, sehingga audiens konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, kreatif, mandiri, dll.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Merupakan sesuatu yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek, dan dapat muncul dari penawaran, produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, seperti sponsorship atau tanggung jawab sosial, masalah yang sangat terkait dengan merek, atau orang, simbol simbol tertentu dan makna yang sangat kuat terkait dengan merek.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*)

Merupakan cara merek berbicara kepada dan dengan pelanggannya, dan bagaimana merek menanggapi kebutuhan dan keinginan mereka. Sikap dan perilaku merek dapat dilihat sebagai simpatik, jujur, konsisten, baik, atau yang lainnya, ketika merek menggunakan metode komunikasi yang tidak pantas dan tidak etis atau memberikan layanan yang buruk.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*)

Merupakan yang membuat produk atau layanan menonjol dari persaingan adalah seberapa baik memenuhi persyaratan, keinginan, impian, dan obsesi spesifik dari target pasarnya.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Menurut Satria & Sidharta, (2019:773) indikator citra merek terdiri dari beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan suatu perusahaan akan berusaha keras untuk membentuk persepsi publik mereka dengan harapan nama merek yang positif akan menembus semua aspek bisnis.

2. Citra Konsumen

Citra konsumen suatu barang adalah kumpulan sifat konsumen yang terkait dengan pelanggan barang tersebut.

3. Citra produk

Citra produk adalah representasi mental yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari pikiran, perasaan, dan interaksi mereka dengannya.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah iklan yang menyampaikan pesannya kepada pembeli potensial dengan berbagai cara. Sejauh mana iklan menangkap minat audiens targetnya adalah ukuran daya tariknya. Segala sesuatu tentang pesan pemasaran, dari strukturnya hingga gayanya hingga argumen spesifik yang dibuatnya, berkontribusi pada apa disebut daya tarik pesan. Iklan dapat mempekerjakan endorser, yang seringkali adalah orang-orang terkenal yang

memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan, bisa meliputi aktor, musisi, atlet, dan politisi (Suheri *et al.*, 2022:113).

Daya tarik iklan adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk menarik minat konsumen atau memengaruhi reaksi emosional mereka terhadapnya. Semua jenis pembayaran untuk promosi dan presentasi impersonal dari ide sponsor untuk layanan atau komoditas dianggap sebagai iklan. Seluruh proses merancang, merencanakan, melaksanakan, dan memantau iklan disebut sebagai periklanan. Sedangkan keindahan atau kesan suatu iklan mengacu pada potensinya untuk mengejutkan atau memikat perhatian orang. Daya tarik suatu iklan mengacu pada kemampuannya untuk menarik perhatian khalayak atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Solikhah & Krishernawan, 2022:156).

Daya tarik iklan adalah dapat didefinisikan sebagai transmisi pesan terkait produk melalui berbagai media massa dengan imbalan kompensasi uang dari pengiklan oleh media. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang berpusat pada pemberian informasi tentang kelebihan atau manfaat suatu produk dan dirancang sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan menyenangkan yang berdampak pada pilihan seseorang untuk melakukan pembelian (Dewi & Yulianthini, 2021).

2.1.2.2 Karakteristik Iklan

Menurut Fitria & Qurohman (2021:29) menyatakan bahwa pada iklan dapat ideal apabila mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Iklan yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, iklan harus menampilkan kombinasi gambar, bahasa, dan warna yang menarik, serasi dan mencolok, serta pernyataan yang memberikan jaminan dan menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Iklan yang menarik yang ditawarkan kepada pemirsa harus mampu menggugah keinginan pelanggan untuk lebih mengenal merek yang dipasarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan tokoh periklanan terkenal ditambah dengan cerita yang menawan.
3. Iklan yang berhasil tidak hanya harus mampu menarik perhatian dan menarik perhatian, tetapi juga harus mampu mengembangkan keinginan pelanggan untuk mencoba merek yang dipasarkan.
4. Memulai tindakan setelah pelanggan mengembangkan keinginan yang kuat terhadap produk yang dipasarkan, mereka akan melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, jika pelanggan senang dengan barang yang mereka beli dan terus membelinya.

2.1.2.3 Sikap Iklan

Menurut Saryono & Sudrajat (2019:7318)terdapat tiga komponen dari sikap suatu iklan sebagai berikut:

1. *Kognitif*, mengacu pada informasi dan pemahaman yang diperoleh melalui pemikiran dan penalaran seseorang sendiri daripada melalui satu indra atau indra tertentu saja. Informasi yang diperoleh melalui proses ini sering dipegang sebagai keyakinan kuat oleh pelanggan, yang dibujuk untuk percaya

bahwa objek sikap memperlihatkan disposisi dan tindakan tertentu yang menghasilkan hasil yang diharapkan.

2. *Afektif*, dapat mengacu seperti bagaimana perasaan pelanggan tentang produk atau merek tertentu. Peneliti konsumen cenderung melihat emosi dan suasana hati sebagai sesuatu yang evaluatif secara intrinsik, karena mencakup evaluasi langsung dan total seseorang terhadap objek sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Emosi yang dipancarkan, menurut penelitian, dapat memperkuat atau memperkuat pengalaman yang menyenangkan atau buruk, dan ingatan yang terkait dengan peristiwa semacam itu dapat membentuk pemikiran dan tindakan seseorang saat ini dan di masa depan.
3. *Konatif*, mengacu dalam mempertimbangkan kemungkinan orang dapat melakukan aktivitas unik atau menunjukkan perilaku aneh sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Perilaku aktual itu sendiri dapat dianggap sebagai komponen yang kongruen oleh beberapa orang. Menggunakan komponen konatif adalah taktik umum dalam pemasaran dan riset konsumen untuk membujuk orang agar melakukan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau terlibat dalam perilaku yang diinginkan dapat diukur dengan menggunakan skala niat pembeli.

2.1.2.4 Indikator Daya Tarik Iklan

Adanya penjelasan dari Suheri *et al.* (2022:113) daya tarik iklan dapat memiliki indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. Ketertarikan ketika menonton iklan

Iklan yang dibuat harus memiliki daya tarik seperti menggunakan visual dan musik untuk memikat penonton agar memperhatikan iklan tersebut. Dalam hampir dua abad sejak suara pertama kali direkam, musik terus meningkatkan kehadirannya di industri periklanan.

2. Keunikan iklan

Untuk menonjol dari keramaian, iklan harus berbeda dari kompetisi. Iklan harus dapat menjelaskan mengapa produk mereka lebih unggul daripada alternatifnya.

3. Iklan informatif

Agar iklan berhasil, iklan harus mencerahkan pemirsa tentang produk atau merek yang dipromosikan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan mengajarkan pelanggan tentang manfaat suatu produk, perubahan harga, diskon, pengoperasian produk, dan layanan yang tersedia, iklan informatif berupaya membentuk pertanyaan pertama.

4. Kejelasan iklan

Tidak boleh ada ambiguitas atau kebingungan mengenai keunggulan barang atau jasa yang diiklankan, semua informasi harus disajikan secara lugas. Setiap iklan harus mengidentifikasi produk dengan nama atau logo.

2.1.3 Kepercayaan Merek

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan pada merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengalami merek tersebut meskipun terdapat beberapa tingkat risiko karena

keyakinan bahwa hal itu akan menghasilkan hasil yang menguntungkan. Pelanggan menetapkan kesan mereka tentang ketergantungan perusahaan berdasarkan hubungan mereka di masa lalu dengannya, khususnya pada pola transaksi atau interaksi di mana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Ketika seseorang mempercayai orang lain, dia lebih cenderung bertindak dengan cara tertentu dengan harapan bahwa perilaku mereka akan dibalas. Kepercayaan juga mengacu pada keyakinan yang mendasari bahwa seseorang dapat mengandalkan kebenaran kata, janji, atau pernyataan orang lain (Fandiyanto & Endriyasari, 2019:23).

Konsumen mengembangkan kepercayaan pada suatu merek ketika ekspektasi mereka terhadap kinerja dan kualitas merek tersebut telah berulang kali terpenuhi selama beberapa transaksi atau interaksi. Kepercayaan pada merek adalah aset berharga, dan dapat dibangun dengan berbagai cara yang pada akhirnya menyenangkan pelanggan. Namun, untuk setiap pelanggan, kepercayaan terhadap suatu merek terkait erat dengan pengalaman pribadi mereka dengan perusahaan tersebut (Natsir & Ernawati, 2020:5).

Kepercayaan merek terjadi ketika orang cukup percaya diri pada suatu produk atau layanan sehingga mereka bersedia bergantung padanya dalam situasi berisiko tinggi. Oleh karena itu, kapasitas untuk menyadari hubungan dengan mitra berdasarkan kepercayaan pada merek adalah kemampuan untuk melakukannya. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan mendapatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek karena nilai yang dirasakan yang diberikannya (Noviningsih *et al.*, 2022:601).

2.1.3.2 Komponen Kepercayaan

Menurut Hana (2019:207) telah menyatakan bahwa kepercayaan dapat meliputi komponen berikut:

1. Integritas

Integritas berarti dapat dipercaya untuk menindaklanjuti kata-kata kepada vendor. Kejujuran vendor terkait erat dengan perilaku dan rutinitasnya selama transaksi ekonomi. Keterbukaan, kepuasan, kesetiaan, kejujuran, koneksi, dan ketergantungan adalah semua aspek yang melaluinya integritas dapat terlihat.

2. *Benevolence* (kebaikan hati)

Dalam bisnis, kebaikan dilakukan untuk memastikan pembeli dan penjual senang. Pengecer sangat peduli dengan pelanggan yang senang dan tidak hanya mencari keuntungan maksimal. Perhatian, simpati, kepercayaan, dan toleransi adalah kualitas yang menunjukkan orang baik.

3. *Competency*

Paling penting bagi pembeli adalah apakah vendor dapat memenuhi permintaan mereka atau tidak. Artinya adalah bagaimana vendor dapat memenuhi pesanan, mengirimkannya ke pelanggan, dan mencegah terjadinya penipuan. Pembeli yakin akan komitmen penjual terhadap kebahagiaannya dan keamanan transaksi. Keahlian, kredibilitas ilmiah, dan kecakapan ilmiah adalah semua hal yang dapat menjadi indikasi.

4. *Predictability*

Terpercaya atau tidaknya pemasok suatu barang atau jasa tergantung pada baik atau tidaknya. Sejauh mana penjual dapat menjamin kualitas produk yang

ditawarkan dan menginspirasi kepercayaan pelanggan terhadap kapasitas penjual untuk memenuhi janji mereka.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Penjelasan yang disampaikan Rahmi & Syafitri (2020:36) kepercayaan dapat memiliki dimensi berikut:

1. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif selama transaksi bisnis *online*. Karena bahaya yang dirasakan dari mentransfer informasi sensitif seperti nomor kartu kredit dan lainnya, keamanan berdampak signifikan pada sikap dan niat konsumen untuk melakukan transaksi.
2. Privasi didefinisikan sebagai pemeliharaan semua perilaku pelanggan selama transaksi, yang terkait dengan pengoperasian pengecer *online*.
3. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Mayoritas pelanggan percaya bahwa organisasi besar lebih siap untuk membangun kepercayaan online mereka dalam konteks pembelian online. Selain itu, dikatakan bahwa reputasi baik perusahaan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Wardani & Maskan (2019:147) variabel kepercayaan merek dapat diukur dengan dua indikator yaitu,

1. *Brand reliability*

Brand reliability adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkembang ketika mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan

manfaat yang dijanjikan, baik karena merek tersebut dikenal dengan baik atau karena diyakini secara luas dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

2. *Brand intentions*

Brand intention adalah minat untuk membeli merek didasarkan pada premis bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan mereka jika terjadi masalah yang tidak terduga dengan penggunaan produk.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli mengacu pada ketika seorang konsumen terpapar dan tertarik dengan suatu produk, minat ini kemudian diikuti oleh tindakan ketika konsumen berusaha untuk memperoleh produk tersebut. Minat beli dari konsumen dengan sendirinya akan muncul jika mereka tertarik atau mau menerima penawaran penjual. Pendapat seseorang tentang merek memengaruhi perilaku mereka yang berniat membeli. Langkah terakhir dalam pengambilan keputusan yang sulit adalah membeli produk, mengevaluasinya segera setelah digunakan, dan menyimpan hasilnya untuk pertimbangan lebih lanjut (Sarjita, 2020:71).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli akan muncul mengikuti prosedur penilaian yang berbeda. Selama proses penilaian akan dilakukan serangkaian keputusan terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan brand atau keinginan. Pelanggan melakukan pembelian berulang sebagai akibat dari perilaku pembelian mereka yang impulsif dan berulang, yang dapat

membangun rasa loyalitas merek. Dengan demikian, niat pembelian kembali dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli kembali dan reaksi yang menguntungkan terhadap aktivitas pelanggan sebelumnya (Fakaubun, 2019:224).

Minat beli adalah salah satu jenis perilaku konsumen. Niat beli adalah minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Wujud dari minat beli konsumen adalah calon konsumen. Konsumen potensial adalah pelanggan yang belum membeli produk tertentu tetapi tertarik untuk melakukannya di masa depan. Individu ini adalah calon pembeli. Pembeli potensial inilah yang dicari perusahaan untuk meningkatkan permintaan atas barang yang mereka produksi (Suheri *et al.*, 2022:114).

2.1.4.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Rozi & Nasikan (2020:131) terdapat faktor-faktor dalam minat beli dapat meliputi:

1. Faktor Psikologis

Meliputi dampak dari pandangan dan sikap pribadi seseorang di samping pengalaman belajarnya sendiri tentang kejadian sebelumnya. Menyesuaikan tindakan seseorang dengan apa yang telah dipelajarinya adalah salah satu definisi belajar. Pengalaman belajar individu dan konsumen secara substansial memengaruhi pertumbuhan minat pelanggan untuk membeli kembali, yang pada gilirannya menentukan tindakan dan pilihan pembelian.

2. Faktor Pribadi

Karakteristik individu mempengaruhi bagaimana mereka melihat dunia dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Akibatnya, asisten toko memainkan peran penting dalam memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Persepsi diri adalah bagian dari komponen individu ini. Salah satu definisi konsep diri adalah pendapat seseorang tentang dirinya sendiri, yang mungkin mencakup gagasan tentang kelebihan sendiri dan nilai yang diberikan padanya. Perusahaan produsen harus menyediakan apa yang diantisipasi pembeli sehubungan dengan minat pembelian kembali.

3. Faktor Sosial

Pertimbangkan pengaruh kumpulan contoh faktor sosial. Kelompok sebaya konsumen terdiri dari individu-individu yang berbagi banyak nilai mereka dan yang memiliki pengaruh signifikan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Berbagai macam keluarga, kelompok, atau individu membentuk prototipe ini. Peran anggota keluarga sebagai pembuat keputusan, pemrakarsa, pemberi pengaruh, dan penentu dari apa yang dibeli, siapa yang memulai pembelian, dan siapa pengguna, semuanya berperan saat melihat niat pembelian kembali.

2.1.4.3 Dimensi Minat Beli

Menurut Satria & Sidharta (2019:775) terdapat dimensi minat beli, diantaranya sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran Merek)

Kapasitas yang melekat pada setiap orang untuk menyadari sepenuhnya lingkungan terdekatnya setiap saat. Titik di mana calon pembeli mengetahui tentang merek perusahaan untuk pertama kalinya.

2. *Knowledge* (Pengetahuan terhadap Produk)

Pengetahuan yang diterima seseorang dan pengalaman yang dia miliki dengan suatu subjek adalah contoh dari pengetahuan yang diperoleh. Fase dimana pelanggan mempelajari pemahaman produk.

3. *Liking* (Rasa Suka)

Mengikuti permintaan dan pengetahuan pelanggan, tahap selanjutnya adalah menentukan apakah konsumen menyukai produk tersebut. Jika pelanggan menyukai produk tersebut, mereka akan ingin membelinya.

4. *Preference* (Perbandingan)

Setelah pelanggan menyukai suatu produk, mereka perlu mengetahui perbandingannya dengan produk lain dari berbagai perspektif.

5. *Conviction* (Keyakinan terhadap Produk)

Konsumen sudah memiliki produk yang mereka sukai tetapi tidak yakin dengan prosedur pembeliannya. Pada titik ini, tujuan komunikator adalah membujuk pelanggan dan merangsang keinginan mereka untuk membeli. Pelanggan potensial dibujuk dan tertarik dengan produk setelah melewati tahap ini.

6. *Purchase* (Pembelian)

Langkah terakhir adalah tahap pembelian. Beberapa pelanggan sasaran terbujuk dan tertarik, tetapi mereka tidak selalu melakukan pembelian;

akibatnya, adalah tanggung jawab komunikator untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Fase di mana beberapa pelanggan terbujuk dan tertarik, tetapi belum tentu siap untuk membeli.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Penjelasan yang disampaikan Fitria & Qurohman (2021:30) telah menyatakan minat beli diukur melalui indikator yang meliputi:

1. Minat transaksional

Minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang yang sudah terlanjur digunakan.

2. Minat referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk menyarankan suatu produk yang telah diperoleh, agar dibeli oleh orang lain, dengan mengacu pada pengalaman konsumsi orang tersebut.

3. Minat preferensial

Minat preferensial menggambarkan tindakan seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang bersangkutan. Preferensi ini hanya dapat diubah jika produk yang digunakan sebagai preferensi mengalami semacam perubahan.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada keinginan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang fitur dan manfaat barang yang mereka pertimbangkan untuk dibeli dengan melihat katalog, pamflet, dan platform media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu peneliti dapat mengutip beberapa penelitian yang terkait dengan judul penelitian yang dapat meliputi:

1. Pada penelitian dilakukan Rozi & Nasikan (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan”. Pada penelitian yang dilakukan dapat dengan mempergunakan *purposive sampling* serta *Convenience Sampling* dalam teknik *sampling*. Dengan dapat mempergunakan 99 responden yang dapat sebagai penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Temuan penelitian mendapatkan bahwa pada citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk batik tulis mutiara sendang lamongan.
2. Pada penelitian dilakukan Ahmad *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado”. Pada sebagaimana dalam melakukan penelitian dapat mempergunakan jenis penelitian yang kuantitatif. Masyarakat Kota Manado dengan telah memakai serta membeli produk oriflame merupakan populasi yang dipergunakan. Dengan teknik *nonprobability sampling* yang dapat dipergunakan sebagai pengambilan sampel. Besar populasi tidak diketahui, sehingga besar sampel ditentukan dengan metode Lemeshow, dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan estimasi rumus. Berdasarkan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli.

3. Pada penelitian dilakukan Natsir & Ernawati (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima”. Dalam penelitian ini, 96 peserta disurvei menggunakan kuesioner. Penelitian ini tidak memiliki populasi yang dapat diukur. Secara kebetulan, kami memilih sampel 96 orang untuk dipelajari. Metode pengumpulan data termasuk kuesioner *skala likert*, wawancara langsung, dan kajian literatur yang relevan. Berbagai prosedur statistik, termasuk uji-t, uji-F, regresi linier berganda, dan uji validitas dan reliabilitas, digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan. Temuan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Pada penelitian dilakukan Saryono & Sudrajat (2019) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Dan Sikap Khalayak Pada Iklan Laurier Healthy Skin Versi Digaruk Salah Terhadap Minat Beli”. Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Tujuan dari teknik ini adalah untuk menentukan sifat sebenarnya dari masalah yang diteliti dengan menganalisis fakta dan informasi yang dikumpulkan dari sampel yang representatif. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *probability sampling* untuk mengumpulkan data dari 400 peserta. Dalam penelitian ini, kami menggunakan strategi regresi linier berganda. Temuan dari studi pada variabel daya tarik iklan menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Pada penelitian dilakukan Efendi & Kusnawan (2021) dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli

Konsumen”. Dalam penelitian ini, 30 pernyataan dievaluasi pada *skala likert* untuk memberikan data deskriptif. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai metode, seperti survei, wawancara, dan bahkan observasi lama. Aplikasi analisis regresi linier berganda untuk studi data. Hasil penelitian menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6. Pada penelitian dilakukan Efendi *et al.* (2021) dengan judul “Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Onlineshop Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19”. Dengan menggunakan *accidental sampling*, sebanyak 186 pelanggan yang pernah berbelanja baju secara online melalui media sosial menjadi partisipan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan persepsi harga, daya tarik iklan toko *online*, dan niat beli sebagai alatnya. Penelitian ini mencakup metodologi kuantitatif dan pendekatan analitik regresi linier berganda. Berdasarkan temuan investigasi daya tarik iklan *onlineshop* dengan minat beli produk *fashion* melalui media sosial.
7. Pada penelitian dilakukan Noviningsih *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar”. Dalam penelitian ini, populasi internal di Gianyar pada tahun 2020 sebanyak 17.250 pengguna IndiHome. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* menggunakan kuesioner *skala likert* untuk mengumpulkan data. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda Uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

merek berpengaruh dengan positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen IndiHome di Gianyar.

8. Pada penelitian dilakukan Simanjuntak (2020) dengan judul “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh iklan, kualitas layanan, dan kepercayaan merek terhadap niat beli di toko *online* Lazada. Penentuan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan 270 responden dan pengambilan sampel dengan pendekatan *purposive sampling*, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak yang positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli.
9. Pada penelitian dilakukan Dewi & Yulianthini (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng”. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal kuantitatif. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. 100 tanggapan merupakan ukuran sampel. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kecenderungan untuk membeli produk Lipstik Wardah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rozi & Nasikan (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2	Ahmad <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Analisis Regresi Linier Sederhana	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	Natsir & Ernawati (2020)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Saryono & Sudrajat (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Dan Sikap Khalayak Pada Iklan Laurier Healthy Skin Versi “Digaruk Salah” Terhadap Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Efendi & Kusnawan (2021)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	Efendi <i>et al.</i> (2021)	Hubungan Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Onlineshop Dengan Minat Beli Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Noviningsih <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Simanjuntak (2020)	Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	Dewi & Yulianthini (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Di Kecamatan Buleleng	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek adalah total dari semua evaluasi positif dan negatif pelanggan terhadap produk, serta kesukaan dan ketidaksukaan mereka terhadap merek secara keseluruhan, dan minat mereka selanjutnya untuk membeli dan menggunakan produk. Sebuah merek dikembangkan untuk memberikan fitur pembeda produk yang mendorong pelanggan untuk membelinya daripada merek pesaing. Konsumen akan mempertimbangkan rekam jejak perusahaan yang berhasil membangun mereknya selama bertahun-tahun. Menurut temuan penelitian Fakaubun (2019) peneliti mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli

Iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesan abadi dan mendorong penjualan seketika. Iklan harus menonjol untuk menarik, melibatkan, dan

membuat pelanggan tertarik pada barang yang dipromosikan. Iklan harus menarik agar memiliki efek yang diinginkan pembuatnya, yang mungkin termasuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis melalui kesan yang diberikan iklan. Temuan penelitian berdasarkan Suheri *et al.* (2022) peneliti mengatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

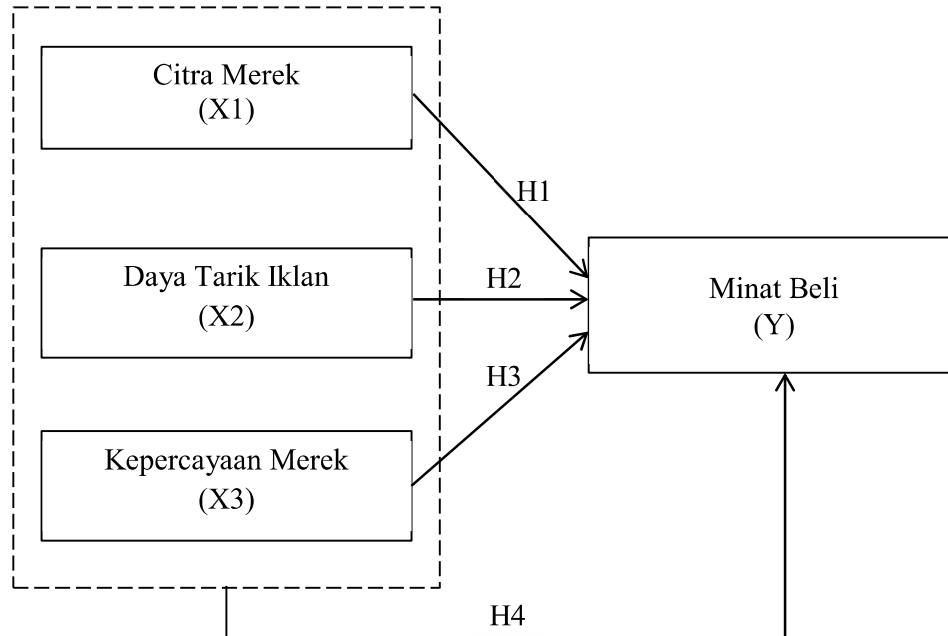
Kepercayaan pelanggan terhadap merek memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk, terutama ketika konsumen berurusan dengan merek yang tidak mereka kenal. Perspektif pelanggan yang kebutuhannya terpenuhi dan harapannya terlampaui, menginspirasi kepercayaan pada merek dan mendorong mereka untuk mencoba hal baru dengannya. Temuan penelitian berdasarkan Fandiyanto & Endriyasaki (2019) peneliti mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Minat beli mengacu pada pembelanja yang secara serius mempertimbangkan untuk melakukan pembelian langsung atas barang atau layanan tertentu. Untuk memberi pelanggan lebih banyak variasi dalam merek yang dapat mereka pilih, opsi tersebut mencakup kelipatan dari masing-masing merek. Agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian sebaik mungkin, penting bagi mereka untuk mempertimbangkan beberapa hal. Oleh karena itu,

minat beli sangat dipengaruhi oleh citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek.

Pada penjelasan yang telah disampaikan sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Pada kajian teori serta pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya maka yang menjadi hipotesis yang dapat meliputi:

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- H3 : Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H4 : Citra merek, daya tarik iklan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.